

5 Conclusões

Este capítulo tem como objetivo fazer um resumo da pesquisa realizada e apresentar as principais etapas desenvolvidas e os resultados obtidos. Também serão discutidas as contribuições do estudo para a teoria e para o meio empresarial. Finalmente, serão apresentadas as limitações do estudo e as sugestões de novas pesquisas.

5.1. Resumo do estudo

Este trabalho investigou a importância das informações e avaliações de líderes de opinião digitais, especificamente aqueles que atuam em mídias sociais digitais, buscando identificar a relação de mensagens com capacidade persuasiva com a aceitação de informações e mudança de atitude em relação a consumo de bens recomendados, impactando na intenção de compra dos produtos avaliados. A revisão de literatura, particularmente voltada para teorias de aceitação e adoção de informações apresentou os principais construtos e modelos propostos e testados sobre essa temática ao longo dos anos. Modelos iniciais, como o Elaboration Likelihood Model (PETTY & CACIOPPO, 1984) e Dual-Process Theory (DEUTSCH & GERARD, 1955) focaram principalmente nos aspectos da mensagem que levavam a uma mudança de atitude. Teng *et al.* (2014) juntaram os conceitos de estudos anteriores e relacionaram os aspectos da mensagem persuasiva a adoção das informações recebidas. Esse estudo avaliou quais aspectos da mensagem mais influenciavam no julgamento do receptor da mesma e propôs que uma mensagem persuasiva levaria a uma maior aceitação e adoção da informação passada. Cheung & Thadani (2012) propuseram que a aceitação de uma informação passada por comunicação boca-a-boca levaria a intenção de comprar o produto indicado na mensagem. A atitude também foi avaliada, tanto sob a luz das teorias DPT e ELM como também por seus efeitos na intenção de compra dos produtos avaliados (HSU *et al.*, 2013; CHEUNG & THADANI, 2012).

Com o objetivo de unir os conceitos de aceitação de informações, atitude e intenção de compra, o presente trabalho propôs um modelo conceitual que alinhasse esses construtos. Para o teste e validação do modelo, foi elaborado um instrumento de pesquisa baseado em escalas já existentes, desenvolvidas e testadas em pesquisas anteriores (TENG *et al.*, 2014; Hsu *et al.*, 2013; WU & WANG, 2011; DODDS *et al.*, 1991). Foi realizada, então, uma survey online com amostra de 204 respondentes válidos. O processo de coleta de dados deu-se por meio da publicação na conta “Comprei e Aprovei”, no Instagram, onde se lia uma chamada para responder ao questionário online. Dessa forma, buscou-se que apenas os seguidores do “Comprei e Aprovei” tivessem acesso às perguntas. Foram testadas a confiabilidade e a validade do instrumento de pesquisa, apresentando resultados de acordo com os trabalhos que já haviam feito uso destas mesmas escalas.

As hipóteses de pesquisa (tabela 4.5) foram verificadas por meio da modelagem de equações estruturais. Todas as hipóteses propostas foram verificadas, o que estava de acordo com os estudos previamente realizados sobre o assunto (HSU *et al.*, 2013; CHEUNG & THADANI, 2012; TENG *et al.*, 2014). De particular importância para o estudo foi a confirmação de que mensagens com capacidade persuasiva são capazes de gerar efeitos tanto na atitude quanto na aceitação de informações e que ambas influenciam na intenção de compra do produto avaliado.

5.2. Conclusões

Foram duas as questões de pesquisa propostas no início do trabalho:

1. Uma mensagem de um líder de opinião digital que é considerada persuasiva por quem a recebe é capaz de influenciar na aceitação da informação passada e provocar uma mudança de atitude em relação ao consumo dos bens avaliados por ela?

O modelo proposto verificou a relação direta e positiva entre a capacidade de persuasão de uma mensagem e a aceitação da informação contida nessa mensagem e entre a mensagem persuasiva e a mudança de atitude em relação a compra do bem avaliado por ela.

2. Como a aceitação de informações passadas por líderes de opinião virtuais e a atitude dos consumidores em relação ao consumo de produtos recomendados por esses líderes de opinião influenciam a intenção de compra de consumidores que buscam informações em mídias sociais digitais?

O estudo mostrou que ambos os construtos (aceitação de informações e atitude) possuem uma relação significativa sobre a intenção de compra, sugerindo que um consumidor em posse de uma mensagem persuasiva estaria mais propenso a desejar comprar o produto ou serviço que está sendo descrito na mensagem.

As contribuições desse trabalho para a teoria foram duas. A primeira foi alinhar duas linhas de pesquisa que estavam sendo tratadas separadamente: as teorias de informações externas sendo modificadores de atitude e as teorias de capacidade de persuasão de mensagens com a aceitação de informações. Para tanto, foi proposto e testado um modelo parcimonioso avaliando os efeitos do poder de persuasão de mensagens fornecidas por líderes de opinião virtuais sobre atitude e aceitação de informações do consumidor, que por sua vez afetam a intenção de compra do indivíduo. A segunda foi focar a discussão em um tipo específico de comunicação boca-a-boca: a realizada por líderes de opinião digitais, especialmente dos que atuam em mídias sociais digitais.

5.3. Implicações gerenciais

A pesquisa apresenta alguns achados que podem ser úteis para empresas e líderes de opinião digitais.

Em comum, tanto empresas e líderes de opinião digitais podem verificar que as informações e avaliações de pessoas de influência tem efeito direto sobre as decisões dos seus seguidores, seja levando-os a usar essa informação na hora de decidir o que comprar ou a ter uma predisposição maior a comprar produtos que são recomendados a eles. Além disso, de maneira indireta essas publicações de líderes de opinião digitais levam ao aumento da intenção de comprar os produtos que estão sendo avaliados. Assim, alianças entre empresas e esses líderes podem ser estratégicas para o aumento, não só da consciência sobre o produto ou marca, como também das vendas propriamente ditas.

Em relação aos líderes de opinião digitais, o presente estudo mostrou que existem algumas características que levam o consumidor a considerar uma mensagem mais persuasiva: a qualidade da mensagem passada (sua riqueza de detalhes, confiabilidade, relevância, atualidade, compreensibilidade, acurácia) e o próprio comunicador (sua competência e confiabilidade, seu conhecimento, suas experiências anteriores, sua agradabilidade, simpatia e similaridade com os gostos de quem lê as mensagens). Além disso, líderes de opinião virtuais também podem verificar o quanto as suas mensagens são relevantes para seus seguidores, uma vez que de fato o que eles dizem é capaz de influenciar o comportamento de compra de quem acompanha suas publicações em mídias sociais digitais. Isso permite que eles busquem parcerias com empresas para avaliar seus produtos e recomendar para os seus seguidores.

Por fim, este trabalho pode mostrar para as empresas a importância da influência de líderes de opinião digitais, com especial atenção para aqueles que atuam em mídias sociais virtuais, sobre a intenção de um consumidor em comprar um produto que seja avaliado por eles.

5.4. Limitações do estudo

Apesar de todo o cuidado ter sido tomado na elaboração deste estudo, existem algumas limitações que precisam ser consideradas.

Uma primeira limitação se deve à restrição de respostas ao questionário apenas aos seguidores de um único líder de opinião (Raquel, proprietária da conta “Comprei e Aprovei”) de uma única mídia social (Instagram). Apesar de esta ter sido uma decisão consciente e justificada, visando garantir homogeneidade e coerência de respostas, o modelo testou somente a visão das pessoas que seguem essa conta. Dessa forma, é possível que as relações verificadas na pesquisa não sejam generalizáveis para todo e qualquer tipo de líder de opinião ou mídia social.

No que diz respeito ao procedimento de coleta de dados e amostra, mesmo disponibilizando o questionário para 140 mil seguidores da conta, apenas 272 acessaram o link para a pesquisa. Esse fato pode ter prejudicado as avaliações cognitivas e emocionais realizadas, comprometendo a qualidade das informações coletadas. Pode também ter havido um viés na seleção da amostra, já que é

concebível que os seguidores mais envolvidos e participativos fossem a maioria dos que responderam a *survey*.

Finalmente, deve-se observar a questão do tamanho do questionário aplicado e o extenso tempo necessário pelos consumidores para respondê-lo, o que poderia cansar o respondente e levar a respostas de menor qualidade (CRONBACH, 2004).

5.5. Sugestões para pesquisas futuras

Dadas as limitações expostas, recomenda-se a realização de estudos futuros que estendam a aplicação do modelo para diferentes perfis de líderes de opinião digitais em diferentes mídias sociais virtuais, de forma a ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos.

Pesquisas futuras também podem explorar outras escalas para os construtos usados no modelo proposto nesse estudo, como por exemplo, adicionar outras dimensões que expliquem o construto “capacidade de persuasão da mensagem” ou buscar uma maior explicação ao construto “aceitação da informação”. Um menor número de escalas para avaliar a capacidade de persuasão de uma mensagem também seria uma opção que simplificaria o modelo e facilitaria sua aplicação.

Por fim, seria interessante a investigação de possíveis efeitos moderadores de variáveis demográficas (como gênero, renda e idade) sobre as relações observadas no modelo. Para isso, a amostra deveria ser de um tamanho adequado de forma que analisasse para cada grupo distinto as medições necessárias.